

Foranalyse: Potentiale og udviklingsmuligheder for landbrugs- og fødevareproduktion på Lolland Falster

- Analyse
- Strategi og program
- Forslag til indsatser og initiativer

Analyserapport til Styregruppemøde III

Juni 2017

Agenda

1. Velkomst v. Steffen
2. Status v. Tomas
3. Analysens resultater og foreløbige konklusioner
4. Tidsplan
5. Evt.

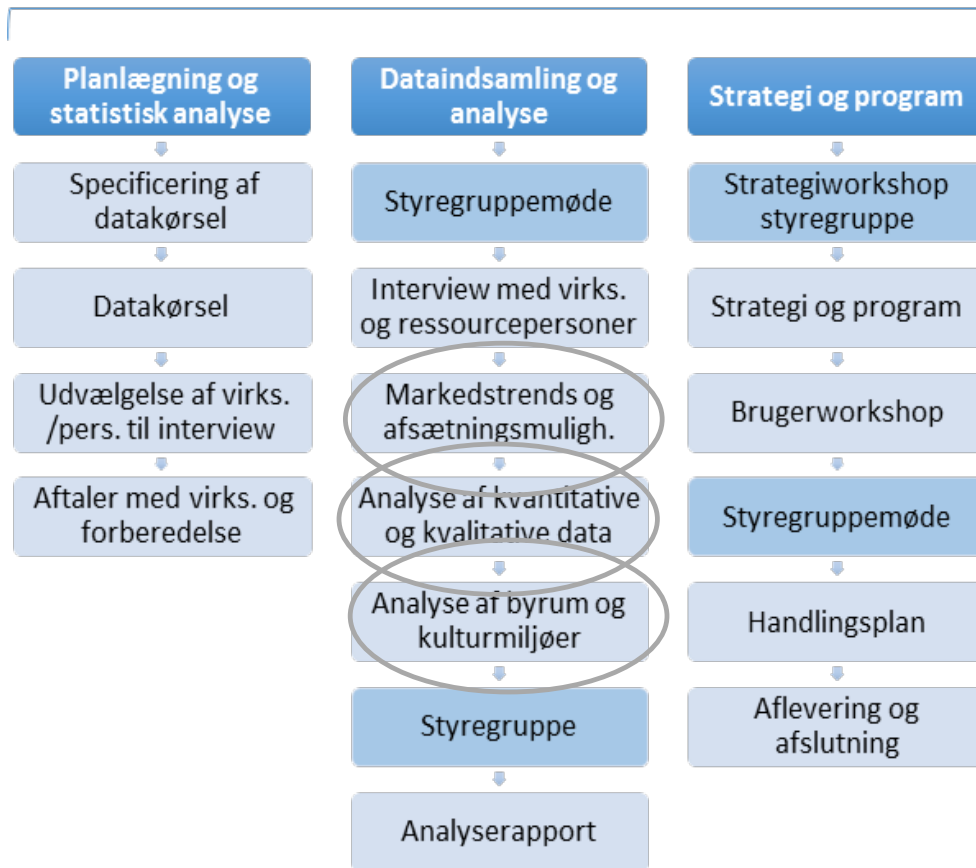
Formål

- Kortlægningsanalyse af landbrugs- og fødevareproduktionen på Lolland-Falster
 - Vurdere fremtidige udviklingsmuligheder og -potentialer for øget beskæftigelse og omsætning
 - Særligt fokus på små og mellemstore innovative og levedygtige virksomheder med vækstpotentiale, og muligheder for samspil med turismeerhverv, byrum og kulturmiljøer
 - Udvikle en strategi, et program og en handlingsplan, som kan understøtte udviklingen af landbrugs- og fødevareproduktionen på Lolland-Falster
- Udmøntning i en lokal indsats i efterfølgende år

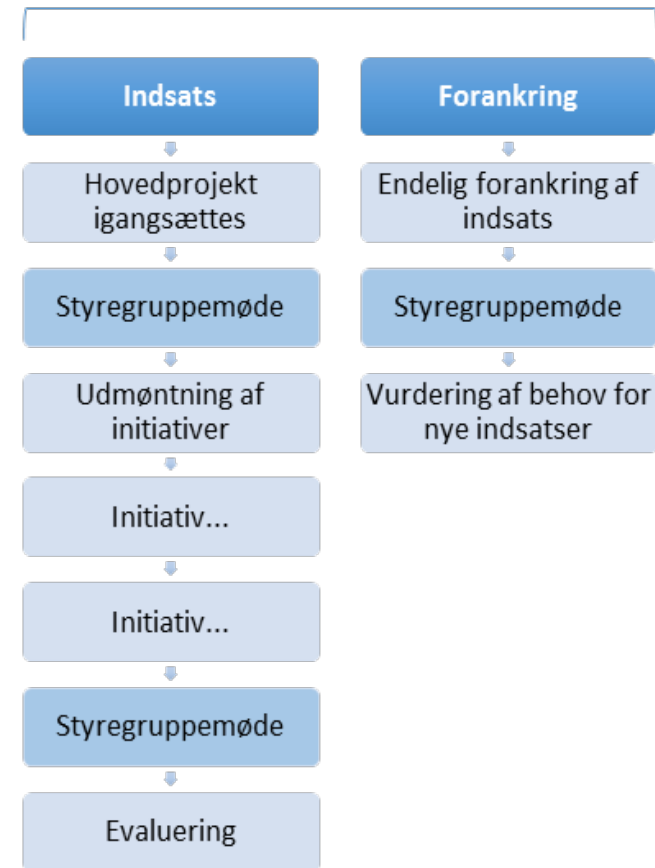


Tids- og aktivitetsplan – og kort status

Forprojekt: Februar 2017 – september 2017



Hovedprojekt: 2018-19



Kommentarer til status

Gennemført

- Indsamling af statistiske data
- Statistisk analyse
- Alle interview på LF
- Analyse af interview
- Forslag til indsatsområder (første draft)
- Supplerende desk-research af udviklingsmuligheder for fødevarer

I gang

- Interview med aftagere i Kbh/DK
- Mini-markedsundersøgelse i Tyskland
- Survey / udvidet analyse blandt mindre fødevarevirksomheder
- Fødevareturisme, byrum, turismestrategi
- Potentiale- og effektvurderinger
- Konklusioner og anbefalinger

Ikke påbegyndt (august-september)

- Rapport
- Strategiworkshop
- Brugerworkshop
- Handlingsplan

Interviewliste - status

Primær-producenter:

- Jørgen Kjørup, svineproducent
- Kirkehøjens Limousine
- (Derudover: Lars Hvitfeldt, Henrik Høegh, John Brædder, Harald Krabbe, Patrick Reventlow-Grinling – er alle primær-producenter og er alle interviewet)

Frugt-/grøntsagsavlere:

- Fejøl Frugt
- Kernegaarden
- Bandholm Frugt
- Dalbakkegård

Forarbejdningsled:

- Kim Nielsen, Vikima Seed
- Dan Jensen, Nakskov Mill Foods
- Jesper Jeppesen, Nordic Sugar Nykøbing
- Morten Priess, Aquapri

Aftagere:

- Kristian Palmberg, BC-Catering
- Kirsten Skovsby, Fælleskøkkenet
- Rasmus, Oreby Kro
- Dorte Pedersen, Løgismose-Meyers
- (Irma/Coop – udestår – er kontaktet)
- (Nemlig.com – udestår – er kontaktet)
- Danmarks Eksportraad, Hamburg

Fødevarer-fyrtårne:

- Harald Krabbe, Frederiksdal
- Susanne Hovmand, Knuthenlund
- Patrick Reventlow-Grinling, Krenkerup
- Karin Hvidtfeldt, Sydhavsøernes Frugtfestival, Little Apple
- Claus Meyer

Ressourcepersoner

- John Brædder, Borgmester Guldborgsund Kommune
- Henrik Høegh, Viceborgmester Lolland Kommune
- Lars Hvidtfeldt, Viceformand Landbrug & Fødevarer
- Gert Klitgaard, direktør VKST
- Gyda Bay, Agro Food Park
- Henrik Uldall Borch (Orebygaard, Oreby Kro)
- Susanne Hansen, CELF

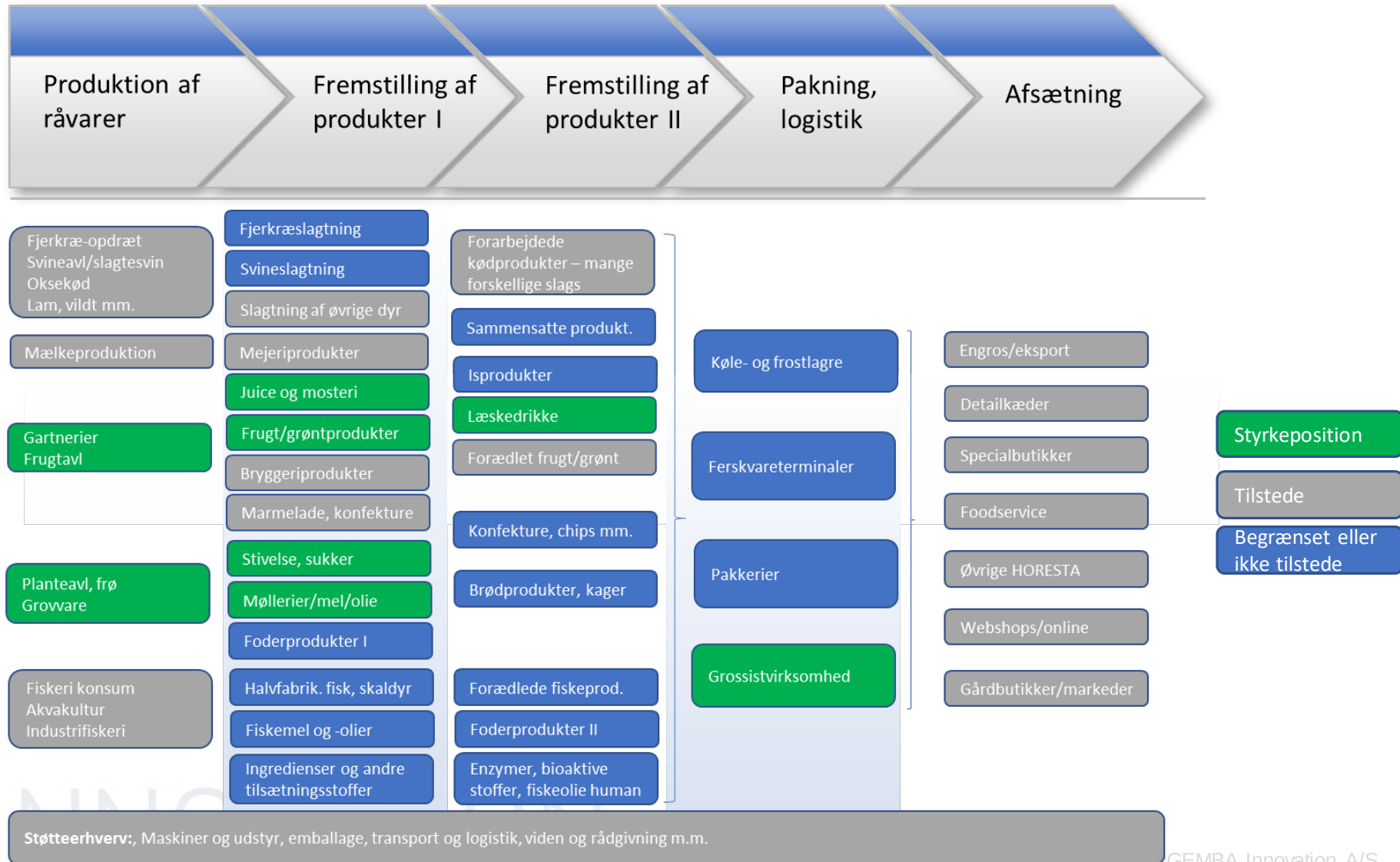
Turisme/oplevelser:

- Rikke Fabienke, Forretningschef for turisme BLF
- Marie Louise Friderichsen, Turistchef Lolland Kommune
- Joan Thorlin

Byrum/Gods-miljøer:

- Ulrik Theophil Jørgensen, Søllestedgaard
- Niels Halm, Nakskov By
- Mette Rix, Frederiksdal
- Heino Knudsen

Værdikæder i fødevareklyngen på Lolland-Falster



SWOT – opsummering af interview

STYRKER

- Plante-, frø- og frugtavl
- Dyrkningssikker jord med god bonitet, meget sol - godt afsæt til at prøve nyt
- Kompetente primærproducenter samt rådgivnings- og serviceklynge
- Gode udvidelsesmuligheder
- Unikke herregårdsmiljøer samt fyrtårne på fødevarer
- Købstadsmiljøer
- Flere producenter af lokale kvalitetsvarer
- Beliggenhed mellem Kbh. og Hamburg
- Hav/vandmiljø som uudnyttet ressource

MULIGHEDER

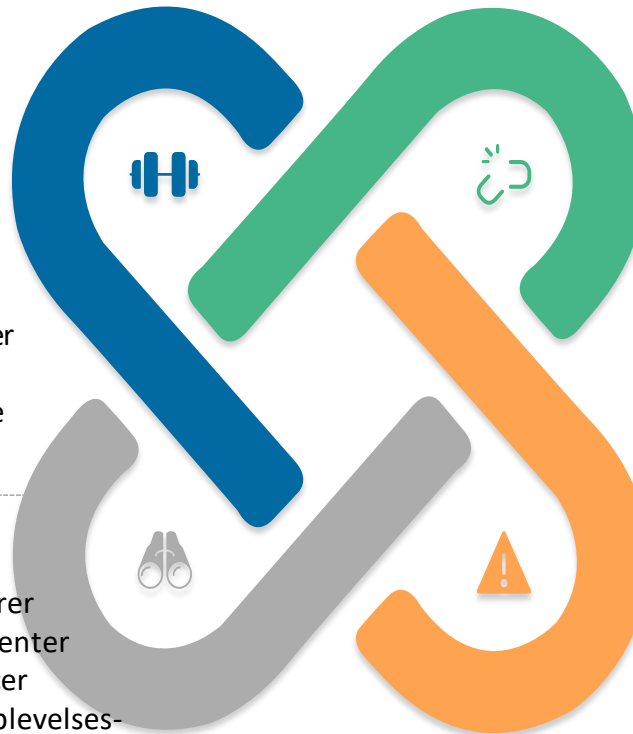
- Tage planteavl til 'næste fase'
- Omlægning til økologi, flere husdyr
- Forarbejdning/forædling af lokale råvarer
- Afsætning/vækst i lokale varer/producenter
- Akvakultur – udnyttelse af blå ressourcer
- Herregårds- og købstadsmiljøer som oplevelses- og fødevarerdestinationer
- Landbrugs-, fødevare-, jagt- og gastronomiturisme
- Tiltrække fødevareiværksættere og -uddannelser
- Fødevarer og oplevelser vil gøre det mere attraktivt at bosætte sig og arbejde i området

SVAGHEDER

- Dygtige medarbejdere er vanskelige at skaffe
- Kapital og salgskompetence i små virks.
- Kapital bundet i jord og bygninger
- Mangel på gode/bedre overnatningssteder og flere autentiske spisesteder
- Ringe sammenhæng ml. fødevarer, natur og oplevelser
- Dårlig omtale af landbruget rammer området hårdt
- Kultur og jantelov
- De gode historier bliver fortalt for sjældent

TRUSLER

- Sukkerroer er burning platform
- Mange landbrug står overfor generationsskifte
- Arveafgifter ift generationsskifte
- Kan være svært at ændre dårlig omtale af landbruget
- Regler/tilladelser fra myndigheder er ofte i konflikt med vækstønsker



Tre udvalgte spor



Den industrielle fødevareproduktion

- Større landbrugsbedrifter og fødevareproducenter der arbejder i en industriel forarbejdningsskæde og hvor produkterne afsættes uden for området inden for planteavl, frø, svineproduktion, mølleri, akvakultur mm.
- Udviklingsspor: Specialafgrøder, omlægning til økologi, eksperimentarium for specialafgrøder, forædling, innovation, iværksætteri, uddannelse



Lokale fødevarer

- Små og mellemstore bedrifter og fødevareproducenter der har håndværksmæssig karakter, nogle påbegynder industriel forarbejdning inden for fritgående husdyr, frugt- og grønt, juice/most, mejeri, let kødforarbejdning mm.
- Udviklingsspor: Fælles platform og identitet, kompetenceudvikling, markedsføring og afsætning, produktudvikling og forædling, oplevelser og events



Fødevareturisme

- Oplevelser for gæster og besøgende baseret på fødevarer, gastronomi, natur, kultur og arkitektur. Involverer producenter på tværs af ovenstående samt operatører inden for herregårde, spise- og overnatningssteder, turistkontorer m.fl.
- Udviklingsspor: Herregårds- og gastronomiturisme, Foodie-ture, konceptudvikling, fælles platform for markedsføring, flere overnatningssteder og spisesteder

1. Den industrielle fødevareproduktion

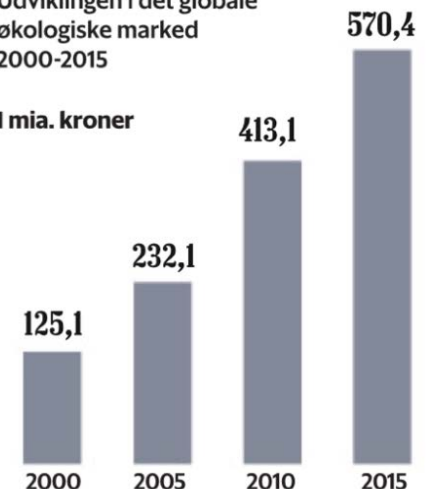


Økologi - markedstrend

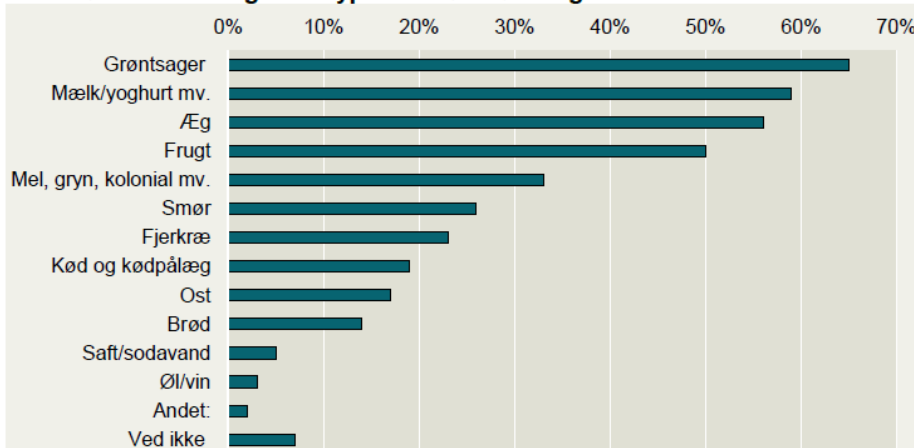
- Salg af økologiske fødevarer i detailhandlen i DK var 8 pct. i 2015 – ca. 7 mia. kr. og forventet vækst fremover. Foodservice sælger for ca 1,3 mia.kr. i DK
- Økologisk forbrug internationalt er i hastig vækst!
- Dansk eksport på op mod 2 mia. kr., Tyskland og Sverige er de vigtigste markeder
- Forbrugerne tænker bæredygtige fødevareprodukter på tværs af økologi, dyrevelfærd og sundhed

Udviklingen i det globale økologiske marked 2000-2015

I mia. kroner



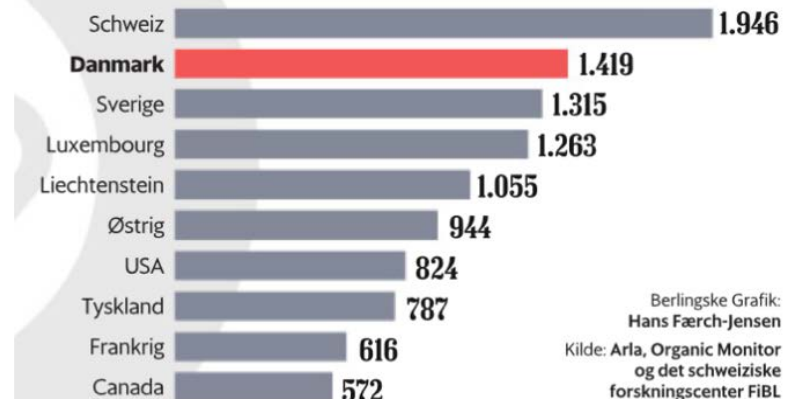
Hvilke fødevarer vælger du typisk at købe økologisk?



Anm. Tallene er for 2015, N=907. Adspurgt er dem, der har svaret af de køber økologiske fødevarer.
Kilde: Landbrug & Fødevarer pba. Norstat

De ti lande med det største forbrug af økologiske varer i 2015

I kroner per indbygger

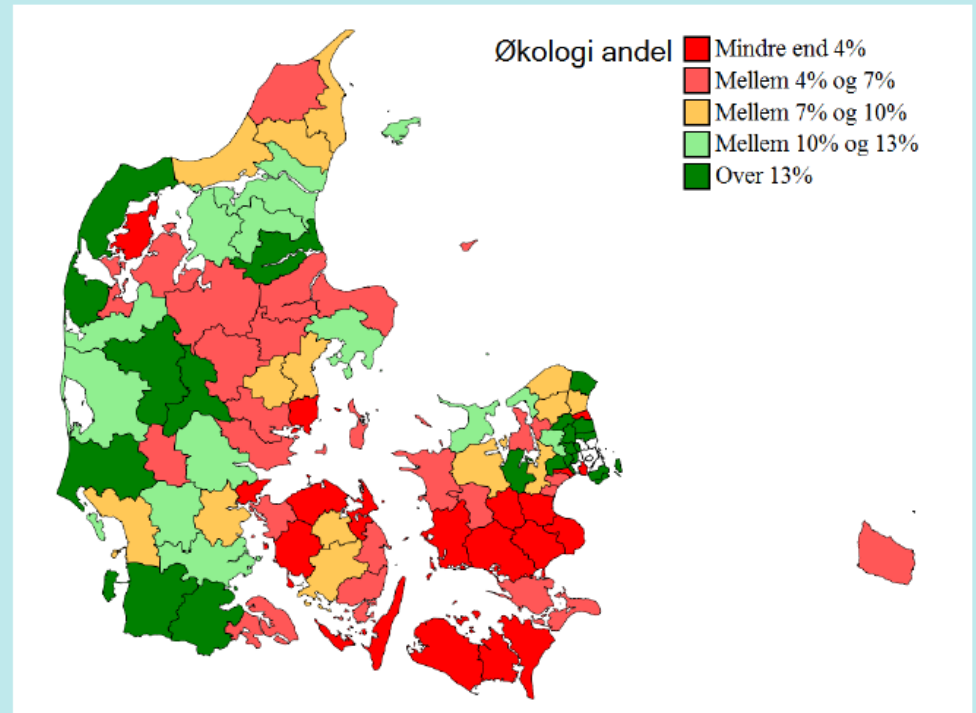


Berlingske Grafik:
Hans Færch-Jensen
Kilde: Arla, Organic Monitor
og det schweiziske
forskningsscenter FiBL

Økologi - status

- 8 pct. af det danske landbrugsareal er økologisk (med 'planlagt' vækst til 11 pct.)
- Især i Vest- og Sønderjylland, dele af Nordjylland og Nordsjælland - hvor der er flere husdyr/mælkebedrifter
- Fyn, Midt- og Sydsjælland samt Lolland-Falster har omlagt mindst – men dog i vækst
- Omlægning drives af kalkuler hos den enkelte bedrift og af økonomisk incitament (fx tilskud til økologiske roer)
- Merværdi på mellem 20-50 pct. afhængig af råvare/afgrøde – men også større omkostninger – tal dokumenterer højere DB ved økologisk produktion for de fleste kategorier

FIGUR 10. Andel af økologisk dyrket areal pr. 31. maj 2016 i forhold til det totale landbrugsareal pr. kommune.



Økologisk areal	Samlet landbrugsareal	Ikke påbegyndt	Under omlægning	Økologisk	I alt	Økologiandel	Økologiandel inkl. planlagt
Lolland	68.892	1	96	1320	1416	1,9%	2,1%
Guldborgsur	63.156	336	420	791	1.548	1,3%	2,5%
Vest/Sydsjæ	431.979	1.108	2.827	12.682	16.617	2,9%	3,8%
Bornholm	34.564	32	170	1.257	1.458	3,6%	4,2%
Danmark	2000000	11141	43681	161972	216794	8,1%	10,8%

Økologi - potentiale og konklusioner

Større omlægning – hvor meget – potentiale og effekter?

- Større bedrifter, planteavl – såsom sukkerroer og andre planteafgrøder som hvede, raps etc. Omlægning drives af faldende priser på konventionelt dyrkede afgrøder, hvor hver enkel bedrift laver sit regnestykke ift. merpris, udbytte, omkostning
- Specialafgrøder som frø samt nye afgrøder rummer nichepotentialer
- Mindre bedrifter/producenter rummer nichepotentialer: Gartneri – frugt og grønt; Husdyr-produktion – kyllinger og svin
- Økonomisk potentiale? Omsætning pr ha er gnstl. 24.000 kr/ha, som potentielt kan løftes med min. 20% til ca. 29.000 kr/ha. 3-dobling af aktuelt økologisk areal kan estimeres til +259 mio.kr. (fra 2,2% til 6,6% økologi-andel)
- Beskæftigelsesmæssigt potentiale? Omlægning vil føre til mere beskæftigelse (fra kemisk til mekanisk/manuel rensning og i potentiel forarbejdning), men vanskeligt at sige hvor meget

Udfordringer

- Omlægningsperiode kan være vanskelig – især hvis større arealer omlægges – nedgang i udbytte på 10-30%, behov for mekanisk rensning etc.
- Begrænset husdyrproduktion gør det dyrere og vanskeligere at omlægge (mangel på organisk gødning)
- Ingen forretningsmodel der tilgodeser flere aktører i værdikæden – hvem tager risikoen og hvem får gevinsten – hvilket kan være en hæmsko for forædling/forarbejdning af økologiske råvarer
- Mangel på (økologisk) slagtekapacitet i området (er en forudsætning) begrænser husdyr

Konklusioner

- LF halter generelt efter resten af DK – så stort potentiale!
- For større bedrifter kan det i visse tilfælde betale sig for at undgå faldende afregningspriser, fx at omlægge fra konventionelt til økologisk dyrkede sukkerroer – drives af markedet/afregningspriser, dvs. faktorer uden for området
- For mindre/intensive bedrifter: Potentiale hvis det kan kobles til forædling - fælles møsteri - slagteri, som også kan slagte økologisk etc. → Moderne andelsselskab/partnerskab?
- Omlægning i større skala kunne underbygge fortællingen om bæredygtig landbrug og fødevarerproduktion på LF
- Kan med fordel spille ind på Anbefalinger fra Det Økologiske Erhvervsteam (april 2017)

Forslag til indsatsområder

1. Større omlægning til økologi

- Ref. foregående slides
- Vanskeligt at pege på en egentlig indsats da det drives af landmændene selv – men måske sætte det på dagsordenen i L&F

2. Eksperimentarium for nye afgrøder

- Fortsætte / opskalere aktiviteter vedrørende at være afprøvning/testcenter for nye afgrøder og evt. forædling heraf – status som sådan i DK?
- Større innovationsprojekter på området, herunder evt. også digitalisering langs værdikæden samt forædling/bioraffinering, fx af frugtfibre (skal undersøges nærmere)
- Tættere samarbejde med SEGES, AAU, KU, Landbrug & Fødevarer herom

3. Videns- og oplevelsescenter, herunder uddannelse

- Etablering af et videns- og oplevelsescenter for landbrug og fødevarer
- Undersøge mulighederne for at tiltrække (flere) fødevare/gastronomiske uddannelsesaktiviteter til området
- Se næste slide

Eksempel på indsats: Videns- og oplevelsescenter for landbrug og fødevarer

Etablere et samlet Videns- og oplevelsescenter for landbrug, fødevarer og gastronomi på Lolland-Falster

Kritisk masse er key – derfor mulige aktiviteter:

- Oplevelsescenter og eksperimentarium for historisk og moderne landbrug, fødevareproduktion og gastronomi
- Turisme-destination for fødevare- og gastroturister
- Træning og uddannelser af iværksættere og små virksomheder inden for landbrug, fødevarer og gastronomi
- Restaurant og café, konference- og mødecenter
- Flyt fødevareuddannelser fra CELF ind i centret
- Etablering af en formel regional klynge for landbrug og fødevareproduktion som hjælper fødevareproducenter med etablering, drift, afsætning, udvikling, internationalisering – inspireret af Nordjysk FødevareErhverv – kan med fordel dække Sydsjælland, Møn og Lolland-Falster – fx drevet af BLF
- Efterskole for landbrug, miljø og dyrehold



Stone Barns Center for Food & Agriculture

2. Lokale fødevarer



Trends

Forbrugere – på tværs af markeder – søger mod fødevarer med autentiske og 'traditionelle' værdier – og forbinder det ofte med 'lokale varer' eller egnsprodukter

Analyser viser vækst i forbruget på tværs af markeder (herunder i DK og Nordtyskland)

Forbrugerne vil gerne betale ekstra for lokale varer – og køber mhp. at varerne er af bedre kvalitet, har en kortere transporttid og er friskere end tilsvarende produkter samt en række andre værdier (Madindex) – tendens til at det i stadig højere grad forbindes med sundhed

Antallet af gårdbutikker er næsten fordoblet fra 2007 til 2013 til ca. 2.300 – men også detailkæderne sælger 'lokale produkter' – Coop mere end 700 varer

Detailkæderne etablerer partnerskaber med lokale producenter for at sikre leverancer af lokalt producerede varer og en hurtigere produktudvikling

Reitangruppen (Rema 1000) har købt sig ind i Gram Slot, som er ledende på dyrkning og produktion af økologiske varer

Ikke kun lokale produkter udnytter trenden – globale produkter opstår baseret på samme værdier

'Tendenser til at egnsudvikling bliver en 'autentisk' værdi for lokale fødevarer'



Oversigt over lokale fødevareproducenter på Lolland-Falster (med forbehold for at listen løbende opdateres)



Karakteristik af lokale fødevareproducenter

Ca. 60 producenter med en samlet produktportefølje på flere hundrede produkter

Estimeret beskæftigelse: Ca. 160 personer

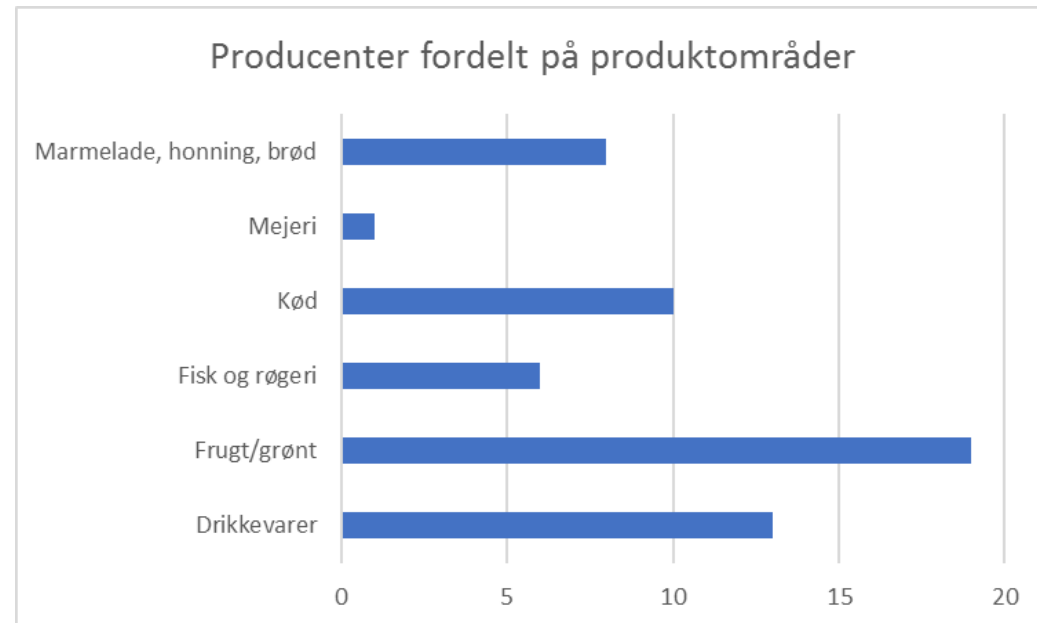
Estimeret omsætning: Ca. 80-90 mio. kr.

Flest producenter omkring:

- Frugt
- Most
- Vin/cider
- Grønt
- Kød

Hvad fremstår svagt eller 'mangler' (med potentiale for øje):

- Slagteri / kødforarbejdning, herunder vildt & charcuterie
- Mosteri og anden forædlet frugt
- Bageri/brødproduktion
- Isproduktion
- Fisk/akvakultur



NB! Survey til mindre fødevareproducenter er igangsat 13. juni!

BUSINESS
LOLLAND-FALSTER

Mindre fødevarevirksomheder på Lolland-Falster

Formål

Kære fødevareproducent,

Vi analyserer mulighederne for at styrke fødevareproduktion og -turisme på Lolland-Falster.

I den forbindelse har vi behov for at vide mere om fødevareproducenterne og jeres vurdering af fremtiden - bl.a. de muligheder og udfordringer, som I ser.

Analysen forventes at lede til et udviklingsprogram for fødevareproduktion og -turisme på Lolland-Falster.

Derfor håber vi, at du vil besvare dette spørgeskema. Det er sendt til alle mindre fødevareproducenter på Lolland-Falster.

Vildt som fødevareressource

En – relativt – underudnyttet ressource mange steder

Særlig gunstig på Lolland-Falster

Potentiale især inden for:

- Gastronomi/restauranter
- Gastro-turisme
- Charcuterie

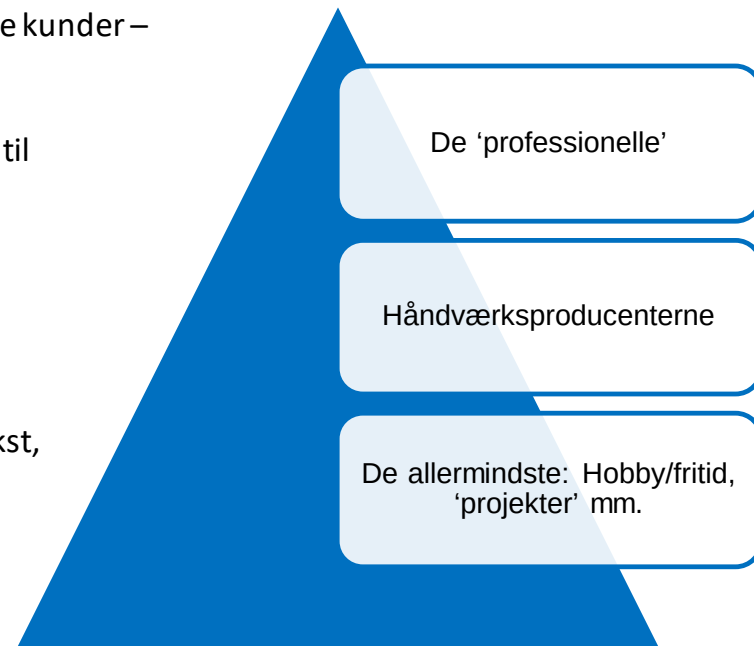
Kritisk for potentiale/værditilvækst, at det ikke kun er råvarer der sælges ud af LF (se estimat), men forædlede produkter og/eller oplevelser

Konceptudvikling nødvendig, fx med herregård(e), slagteri/røgeri og afsætningskanal

Vildt	Antal	Ca. kg	Estimeret værdi (kr.)
Dådyr	698	40	
Rådyr	2836	15	
Hare, kanin	4326	4	
Fuglevildt	127295	pris/stk	
Estimeret pris engros:		Kr pr kg/stk	
Dådyr, rådyr, hare/kanin		50	4.388.200
Fuglevildt		20	2.545.900
Subtotal			6.934.100
Estimeret pris detail:	Fordeling	Kr pr kg/stk	
Restauranter	50%	500	21.941.000
Kød, detail	25%	150	3.291.150
Charcuterie, detail	25%	250	5.485.250
Fuglevildt, restaurant	75%	200	19.094.250
Fuglevildt, detail	25%	40	3.818.850
Total			53.630.500

Udfordringer og behov for vækst hos små/mindre fødevareproducenter – ud fra interview og andre analyser

- Kompetencebehov og professionalisering vedr. salg, markedsføring, digitalisering, sociale medier mm.
- Forædling og værditilvækst på varer, da salg af (kun) råvarer presses på prisen, det gælder også økologiske varianter (fx frugt)
- Markedsadgang, mange producenter har kun lokale eller få nationale kunder – kræver 'muskler' at komme ind i fx kæder
- Logistik og distribution: Grossistled, logistik og transport passer ikke til småpartier/producenter
- Bevare kvalitet og autencitet ved opskalering
- Dokumentere autencitet er ofte en udfordring
- Omkostninger for enkeltvirksomheder er ofte høje ift. fx værditilvækst, salg, markedsføring, logistik
- Kapital og generationsskifte hos flere producenter
- Ikke så mange 'vækstorienterede' producenter
- Adgangsbarrierer for iværksættere: Høje jordpriser, dyrt generationsskifte – kombineret med 'klassiske' iværksætterbarrierer som kapital, markedsadgang mm.



Salgskanaler for mindre fødevareproducenter med autentiske produkter – fysiske kanaler

Salgskanaler	Præferencer for lokale, autentiske produkter	Vurdering af relevans og potentiale for lokale fødevareproducenter på LF
Detailkæder: Coop, DS, Reitan, SuperGros	Coop: Strategisk satsning, har ca. 800 lokale varer. Også selvstændige butikker satser lokalt, http://www.cooplokalevarer.dk/ DS: Lokale varer ikke specifikt i fokus, indirekte via Løgismose Reitan: Selvstændige købmænd; købt sig ind i Gram Slot Dagrofa: Stor andel af egne købmænd der afgør sortiment, herunder lokalt (som der sættes på); tænker lokale købmænd sammen med lokalsamfund og producenter (SPAR)	Relevant, betydeligt potentiale for mellemstore producenter samt evt. fælles platform ift. større dele af butiksnettet – partnerskaber med en kæde? Lokale partnerskaber er lige til højrebenet (følg Tønder!)
Handelshuse: Fx Uhrenholdt, Løgismose	Kan bære lokale produkter ud via detail i enten DK (som fx Løgismose) eller internationalt (som Uhrenholdt)	Relevant, potentiale for mellemstore producenter samt evt. fælles platform – krav til volumen, leveringssikkerhed, kvalitet/certificering etc.
Grossister: Fx Dansk Cater (AB Catering, BC Catering, Inco), Hørkram	Hørkram: Koncept for lokale, økologiske varer AB Catering: Driver 'Fødevarer Lokalt', et koncept for salg og distribution af lokale varer på Sjælland til instit, catering mm. BC Catering: Påtænker lokalt koncept på LF...	Relevant, noget potentiale. Udfordring ift. omkostninger og leveringskrav. Måske potentiale i AB Catering-lign koncept på LF, fx med BC Catering
Specialbutikker (specialfødevarer, markeder og gavebutikker)	Mange – i København og større byer – har fokus på specialvarer, herunder lokale og autentiske varer	Relevant, evt. gå flere sammen, gå efter kæder af specialbutikker
HORESTA	Restauranter og hoteller – København og regionale byer/turisme-lokationer.	Relevant, der bør sættes lokalt/regionalt
Større gårdbutikker, farmers markeder, events, festivaler	I vækst – er i sagens natur lokalt/autentisk Festivaler er i vækst og kan være et udstillingsvindue/markedsføring	Relevant, gå sammen om at dele omkostninger og øge udbud - evt. butikskoncept for Local Food from Lolland Falster... og på festivaler, fødevarerevents?

Salgskanaler for mindre fødevareproducenter med autentiske produkter – online kanaler

Salgskanaler	Præferencer for lokale, autentiske produkter	Vurdering af relevans og potentiale for lokale fødevareproducenter på LF
Nemlig.com	Online fødevareshop med fuldt sortiment, leveret til døren	Delvist relevant, potentiale for mellemstore producenter og måske en gruppe af 'producenter
Måltidskasser: Fx Aarstiderne, Skagen Food	Råvare- og måltidskasser købt online og leveret til døren – kan indeholde lokale varer – krav til volumen og leverancesikkerhed	Delvist relevant, begrænset potentiale. Måske potentiale en LF 'regionale-fødevarer' kasse?
Madsamling.dk	Webplatform og lokalt netværk for køb/salg af lokale fødevarer lokalt, drives af en lokal vært	Relevant, potentiale for små/mindre producenter. Omkostning til distribution bør deles mellem producenter (skiftes til at levere)
Landmad	Fysiske butikker (franchise) og websalg af lokale varer, 60% landmads eget mærke og 40% lokale producenters eget mærke	Relevant, potentiale for mellemstore producenter. Måske svært at komme ind med eget mærke
Smag Danmark.com	Landsdækkende webshop etableret af Smagen af Danmark for lokale varer, der distribueres	Relevant, begrænset potentiale: Omkostningstung logistik. Rammes af Postnords stop for distribution af fødevarer
Fooducer	B2B-online markedsplads for fødevareproducenter der ønsker at sælge engros	Relevant ift. afsætning B2B
En række lokale/regionale webshops	Som koncept kan det være relevant, se eksempelvis Det Fynske Spisekammer. Dog tungt at etablere og drive web-platform, og mange udbydere i markedet	Relevant som koncept, men distributionsproblemet skal løses, når Postnord stopper for fødevaredistribution

Markedspotentiale DK – kommer!

Lokalt (Lolland-Falster, Sydsjælland)

Regionalt (Storkøbenhavn)

- Afventer interview med kæder...

Markedspotentiale Nordtyskland – kommer!

Pågår sammen med det danske handelskontor i Hamburg – afsluttes primo juli – fokus på Nordtyskland – nogle inputs:

+5 mio. mennesker, marked i vækst, stor interesse for lokale/regionale/autentiske varer

Potentielle salgskanaler

- Livsstilskæder (fx Mutterland)
- Selvstændige købmænd (fx under Edeka)
- Hoteller og restauranter

Forudsætter:

- Unikke produkter af høj kvalitet, rigtig pris
- Et enkelt brand, sandsynligvis bedst at markedsføre som 'Dänisch og 'Lokale' eller 'Regionale Produkter' (ingen kender LF) – tyskere forbinder dansk med kvalitet og fødevarer sikkerhed og måske lidt nordisk
- Så få udbydere som muligt med et passende sortiment – fx fælles salgsselskab
- Via en grossist eller etablering af lokalt salgsselskab, da kæder/butikker ikke importerer direkte



Forslag til indsatsområder

1. Forædling og værditilvækst

- Etablering af fælles faciliteter for eksempelvis mosteri, sortering, pakning, lager etc. med henblik på at skabe rammer for forædling og værditilvækst samt spare omkostninger for producenter på lager og logistik. Virksomhedsejet/drevet, fx andelsselskab/partnerskab
- Adgang til faciliteter for produktudvikling, herunder opskalering fx i samarbejde med Fælleskøkkenet (forudsætter et andet juridisk set-up)
- Vildt: Unikt koncept for 'herregårdsvildt' fra LF

2. Kompetenceudvikling

- Program for kompetenceudvikling af mindre fødevarevirksomheder, eksempelvis inspireret af Nordjysk FødevareErhverv
- Kan evt. være via etablering af en regional fødevareklynge for LF og Sydsjælland (fx i regi af Business LF), bør være virksomhedsdrevet (bestyrelse) og koordineret/forankret i erhvervsfremme
- Skal tilbyde kompetenceudvikling inden for: Afsætning, markedsføring, vækst/forretningsudvikling, fødevarelovgivning etc.

3. Markedsadgang

- Fælles platform og identitet – eksempelvis mærke (terroir/egn OG landdistriktsudvikling)
- Fælles markedsføring – events, aktiviteter, website, materialer - forankret indsats
- Distributions- og transportløsning for mindre producenter, i samarbejde med distributør eller grossist mhp. at etablere systematisk markedsadgang regionalt og nationalt
- Systematisk markedsadgang til Storkøbenhavn, fx partnerskab med kæde og/eller handelshus, evt. in-store eller flagshipstore
- Afhængig af markedsanalyse: Indsats for at komme ind på det tyske marked (ikke det første skridt)

Eksempel på indsats forædling og værditilvækst: Moderne andelsselskab/partnerskab for mindre producenter

Hvad og hvorfor?

- Fysisk platform/bygning for mindre fødevareproducenter
- Dele/reducere omkostninger for producenter, som pt. hver især står for pakning, lager, distribution
- Give mulighed for at øge forædling og værditilvækst på lokale varer

Aktiviteter

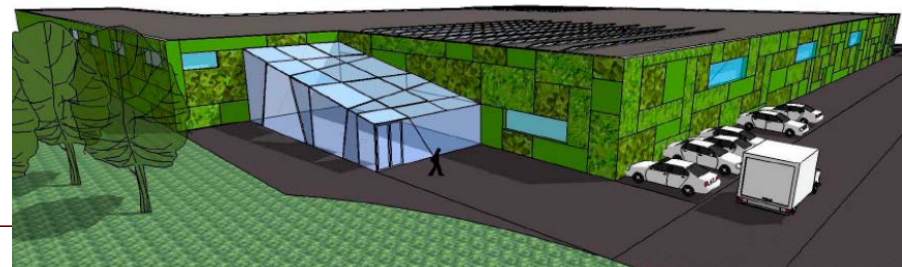
- Let produktion, fx mosteri, mindre slagteri/røgeri, marmeladeproduktion etc.
- Lager, herunder koldrum/kølefaciliteter
- Pakning/ompakning mhp. logistik og distribution
- Evt. transport og logistik (hvis partner er med inde)
- Evt. afsætning, hvis fælles afsætningsselskab
- Evt. supply chain (dvs. råvarer ind)

Set-up

- Privatejet/drevet – eller som andelsejet af producenterne
- Baseres på nuværende producenter
- Kombination heraf, hvor fx kun mosteri er andelsejet

Øvrigt

- Energibesparende
- Fødevaregodkendte lokaler
- Placeres ved Fælleskøkkenet for at udnytte synergi?



Eksempel på indsats på markedsadgang:

Koncept for lokale fødevarer: Local Food - Lolland-Falster

De fire fyrtårne – mød, smag og oplev de bedste lokale fødevarerprodukter og -miljøer på Lolland-Falster

Local Food – Lolland-Falster er et samlet koncept og identitet for lokale fødevarer fra LF baseret på:

- Unik, høj råvarekvalitet
- Historie og identitet forbundet med området – natur (klimabælte, jordbund), kultur (tradition), arkitektur (købstad, herregårde)
- Involvering af lokale producenter og borgere i at skabe og udleve fortællingen via gastronomi, aktiviteter, uddannelse, events, oplevelser...

De fire fyrtårne går forrest med egne produkter og er indgang også til/for andre lokale produkter

Sakskøbing repræsenterer via 'The Little Apple' en række lokale producenter, som ønsker at deltage

Gårdbutik **Local Food – Lolland-Falster** som gårdbutik 2.0 - flagshipstore - de fire steder, med de bedste lokale varer, som LF kan byde på og samtidig oplevelser, viden og events

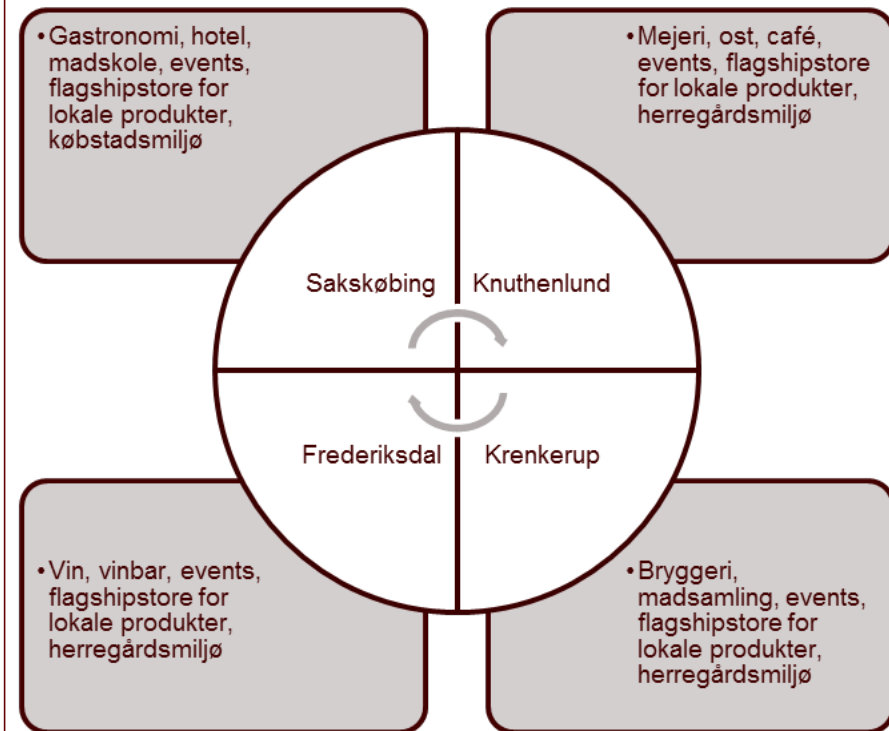
Local Food – Lolland-Falster flagshipstore i København og salg i Hamburg

Evt. samarbejde med online-salgskanal (fx www.madsamling.dk) ved alle fysiske butikker for at knytte kunder fast til butik og pushe online salg

Local Food – Lolland-Falster på festivaler, events, i turistområder...

Local Food – Lolland-Falster som in-store shops i større detailkæder

Der etableret et fælles selskab og platform for markedsføring og koordineret afsætning for de fire fyrtårne – andre producenter kobler sig på



3. Fødevareturisme



Fødevareturisme på Lolland-Falster

Besøgstal / overnatninger kommer som afsæt for scenario
(se bilag for omsætning og beskæftigelse)

Byrum og kulturmiljøer, herunder fyrtårne og turismestrategi – kommer!

Forslag til indsatsområder

1. Produktudvikling af fødevareroplevelser

- Skabe fortællingen om fødevarer fra/på Lolland-Falster
- Konzeptudvikling af fødevarer- og gastronomi-ture på Lolland-Falster, herunder besøgssteder/oplevelser der kan kombineres, pakker / færdige ture
- Fysisk forankring i et oplevelsescenter, se tidligere konceptide
- Kurser og let uddannelse for turister
- Forankring i turismeindsats – tænk større!
- Markedsføring, herunder involvering af større turistdestinationer i området
- Promovering/tilskyndelse til etablering af flere B&B i bedre kvalitet

2. Herregårdsturisme

- Udvikle specifikt koncept for herregårds-gastroturisme
- Udvalgte herregårde der ønsker at deltage, fælles indsats/koncept, evt. selskab
- Fokus på unikke og involverende fødevareroplevelser i topklasse, gastronomi etc.,

3. Events og festivaler

- Opgradering / udvidelse af koncept for frugtfestival til andre områder
- Gastronomisk Folkemøde
- Koncept for deltagelse på andre nationale festivaler (markedsføring af lokale fødevarer fra LF)

Eksempel på indsats: Herregårds/gastroturisme

Herregårds/gastroturisme på Lolland-Falster

Udvikling af et samlet turismekoncept for et netværk af herregårde:

- Besøg og rundvisninger
- Overnatning, gastronomi og smagninger på lokale fødevarer
- Kombineret med fødevarerrelaterede oplevelser som jagt/fiskeri (dagjagter), kurser i jagt/fiskeri, madkurser i fermentering, bagning, vildt & charcuterie etc. (kan laves sammen m Sakskøbing Madskole)

Målgruppe: Foodies fra ind- og udland, som har ønsket om unikke oplevelser

Forudsætter:

- Overnatningsmuligheder af høj kvalitet, gerne på herregårde
- Gastronomi/spisesteder af høj kvalitet do.
- Oplevelser og events af høj kvalitet
- Markedsføring, fx lagt i fælles selskab

Samspil med turismestrategi for området



Scenarier og effekter – kommer!

Vurdering af omsætnings- og beskæftigelsespotentialer ved forskellige scenarier

Baseres på fremskrivninger af nuværende omsætning/beskæftigelse ud fra forskellige vækstscenarier og –kombinationer

FAKTA OG TAL OM FØDEVAREPRODUKTION OG TURISME

Nøgletal for fødevarer og turisme

Turisme

- 210 firmaer
- 504 ansatte (årsværk)
- 419 mio. kr. i omsætning

Serviceerhverv fødevarer

- 263 firmaer
- 798 ansatte (årsværk)
- 2.932 mio. kr. i omsætning

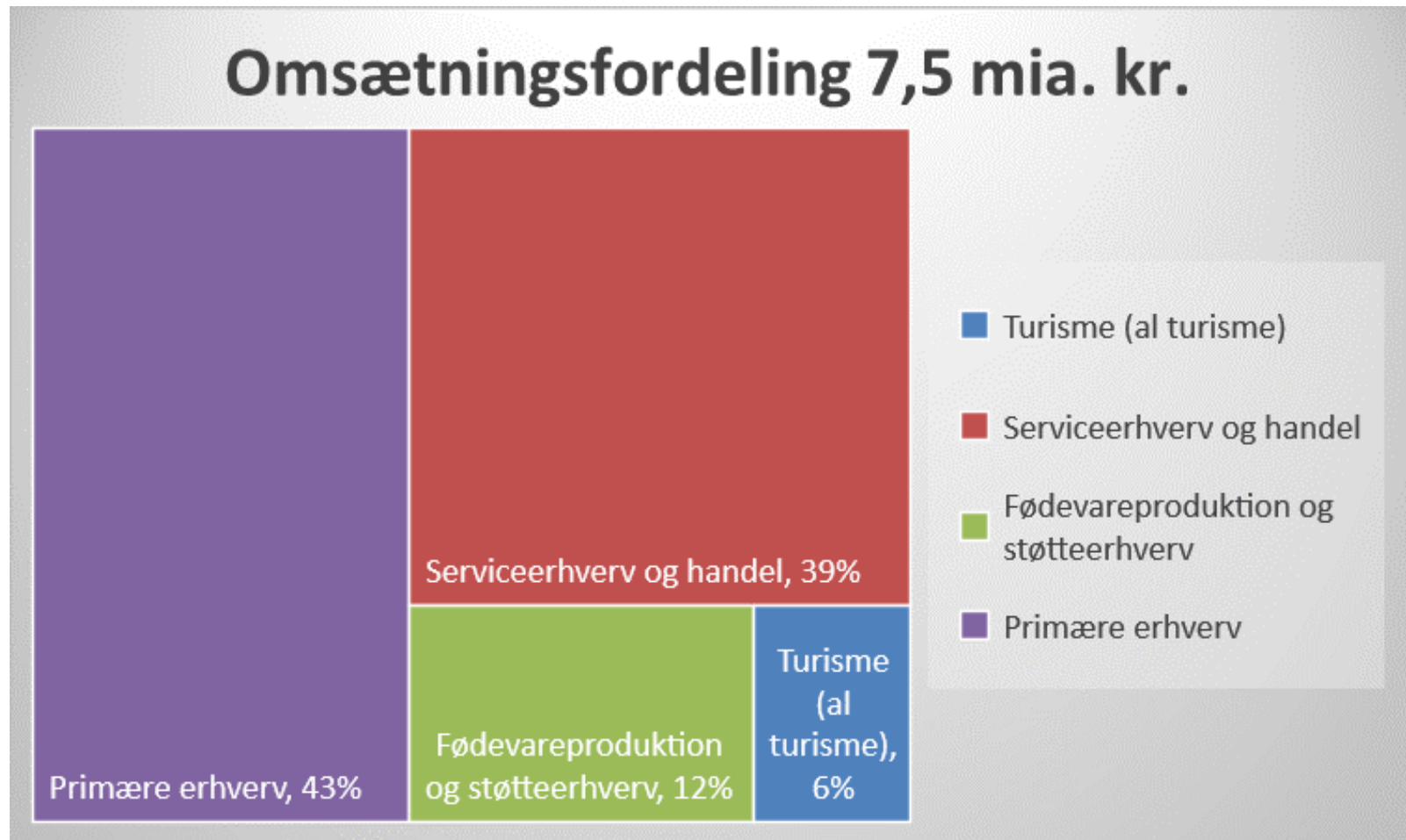
Fødevareforarbejdning og støtteerhverv

- 42 firmaer
- 514 ansatte (årsværk)
- 916 mio. kr. i omsætning

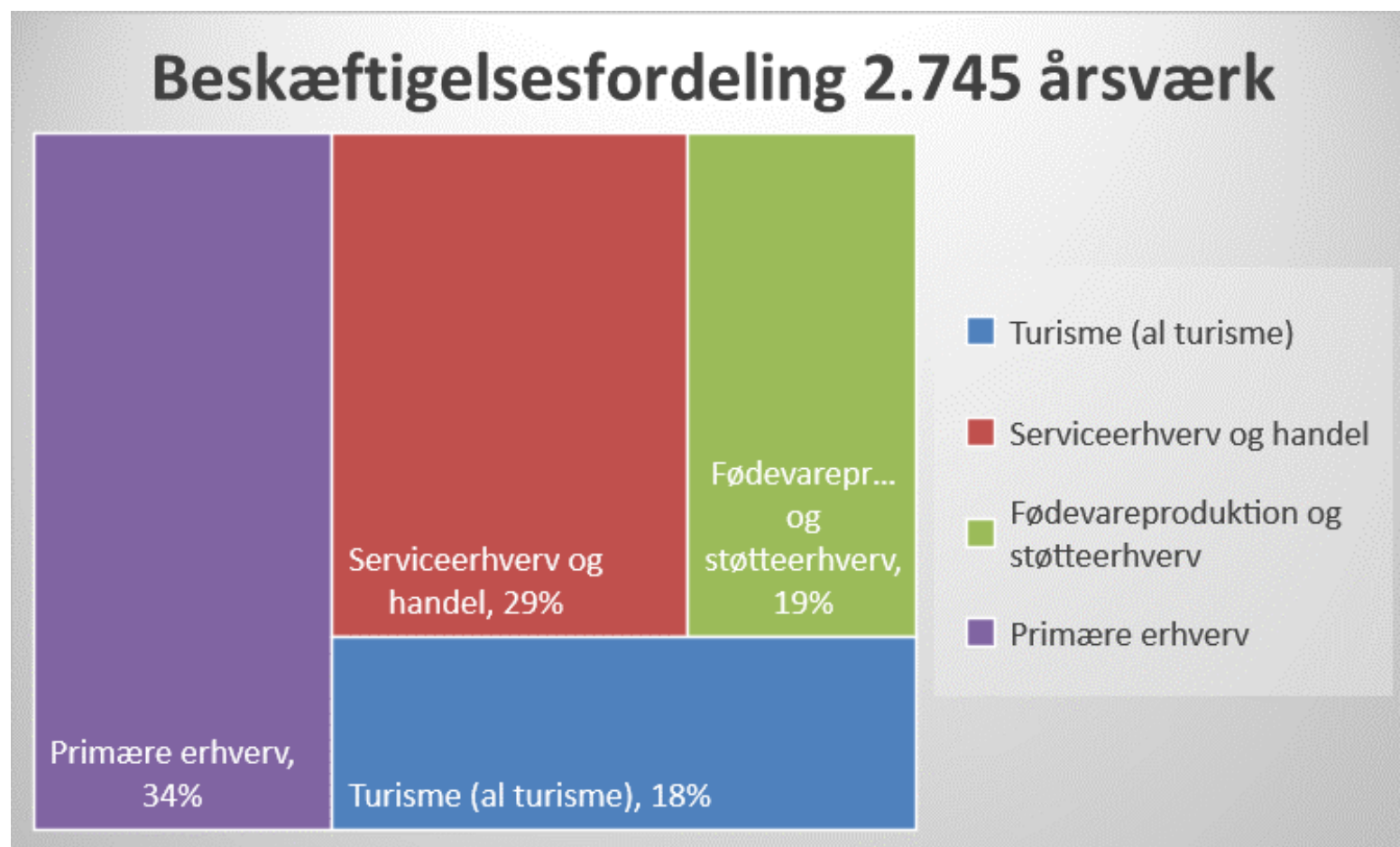
Landbrug, skovbrug, fiskeri

- 935 firmaer
- 929 ansatte (årsværk)
- 3.200 mio. kr. i omsætning

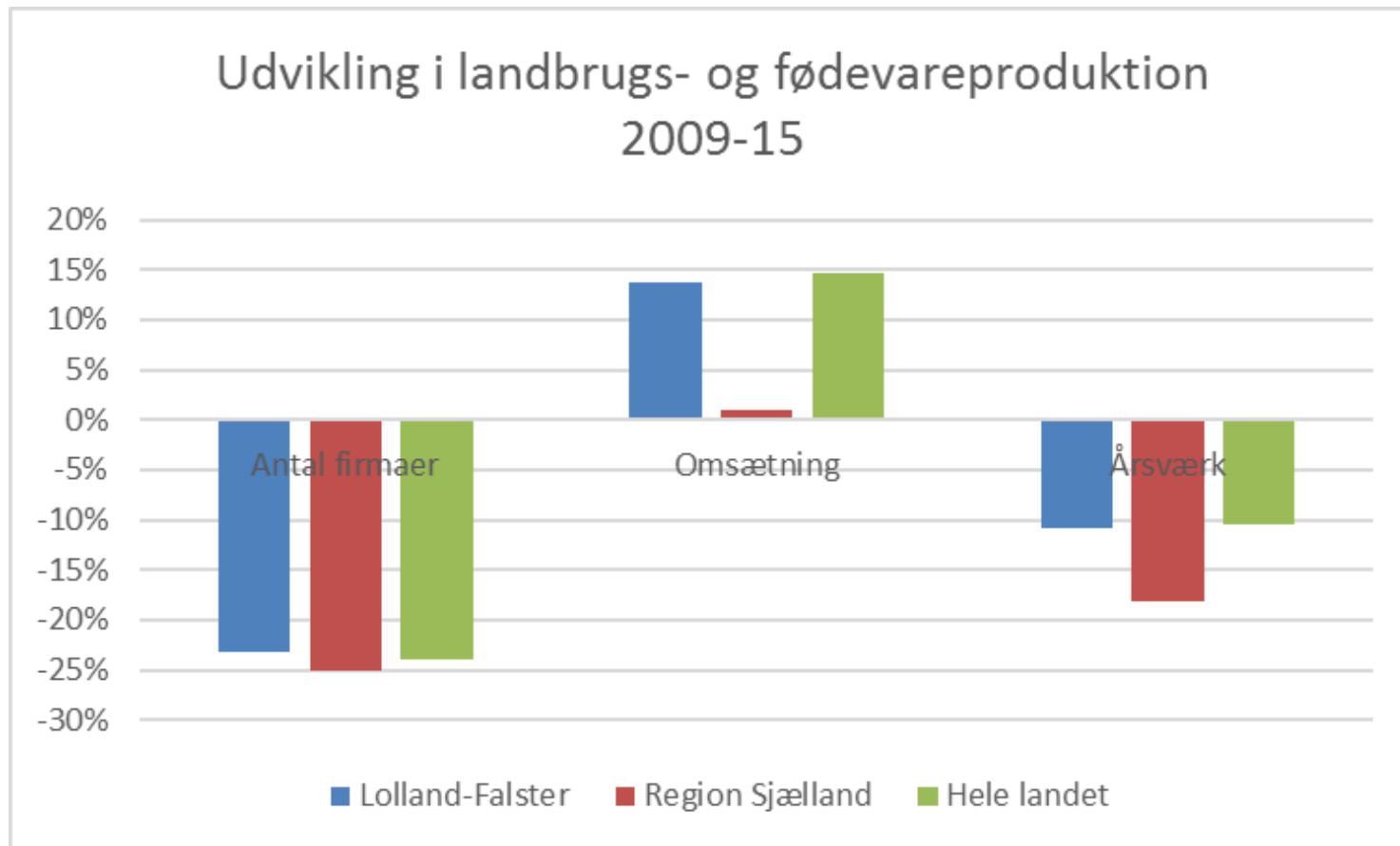
Omsætningsfordeling



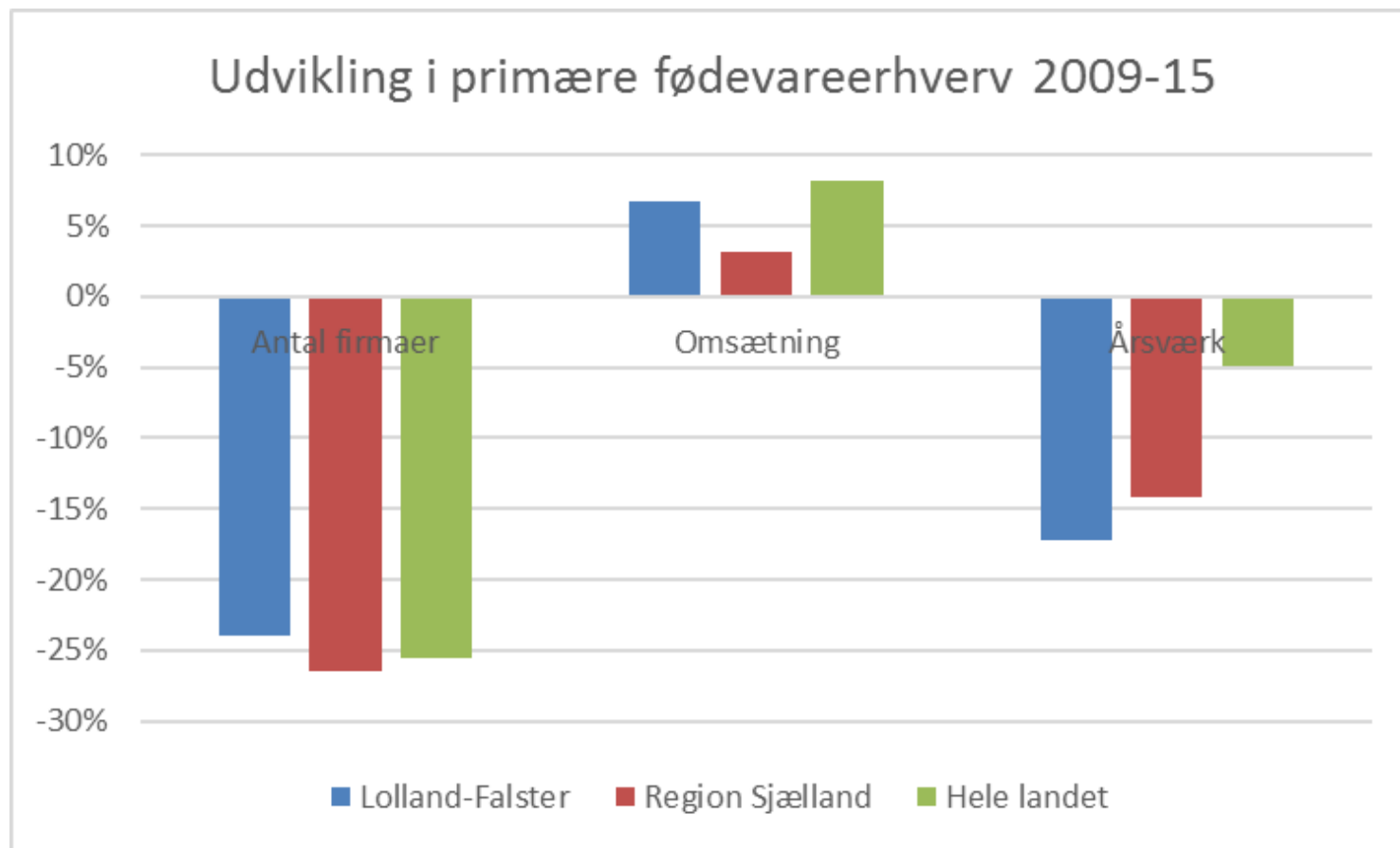
Beskæftigelsesfordeling



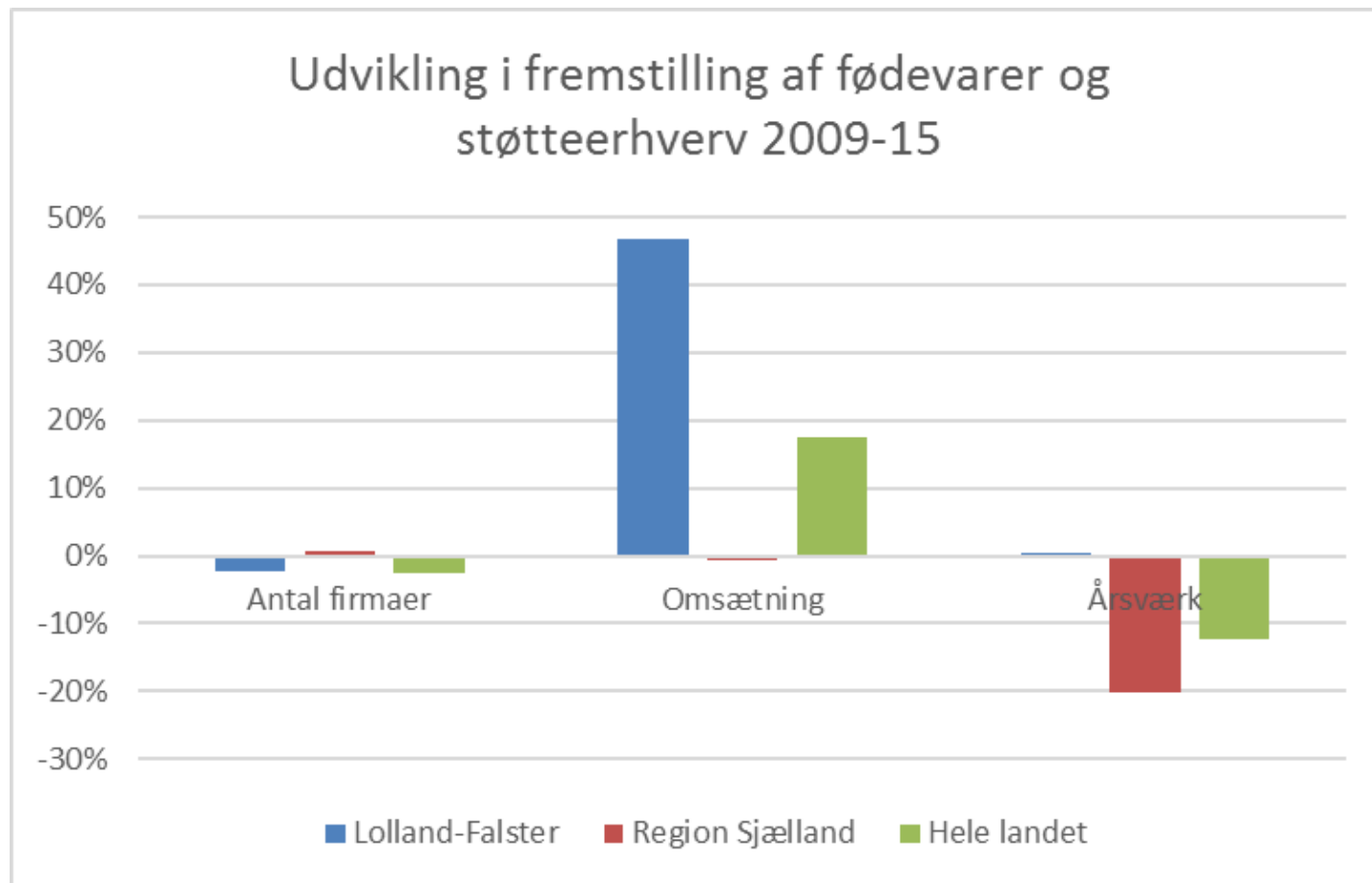
Udviklingen 2009-15 – landbrug og fødevarer (samlet)



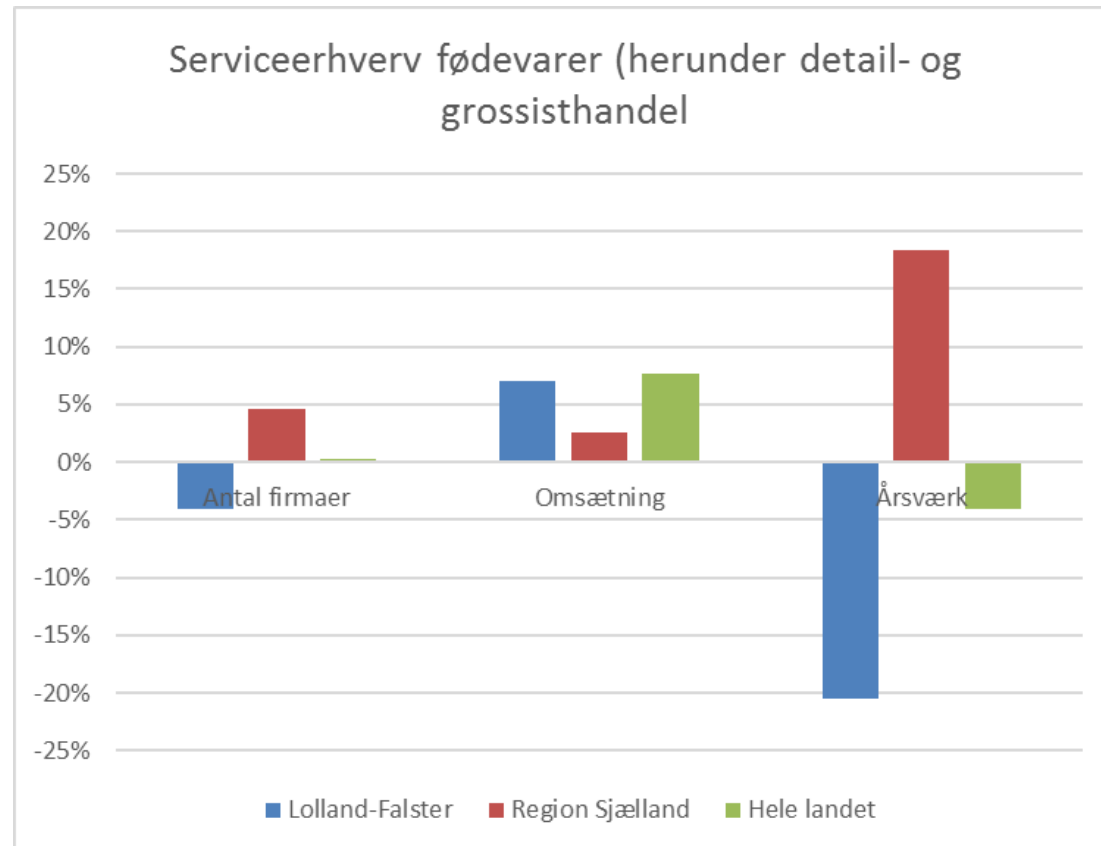
Udviklingen 2009-15 – landbrugs- og fiskerierhverv



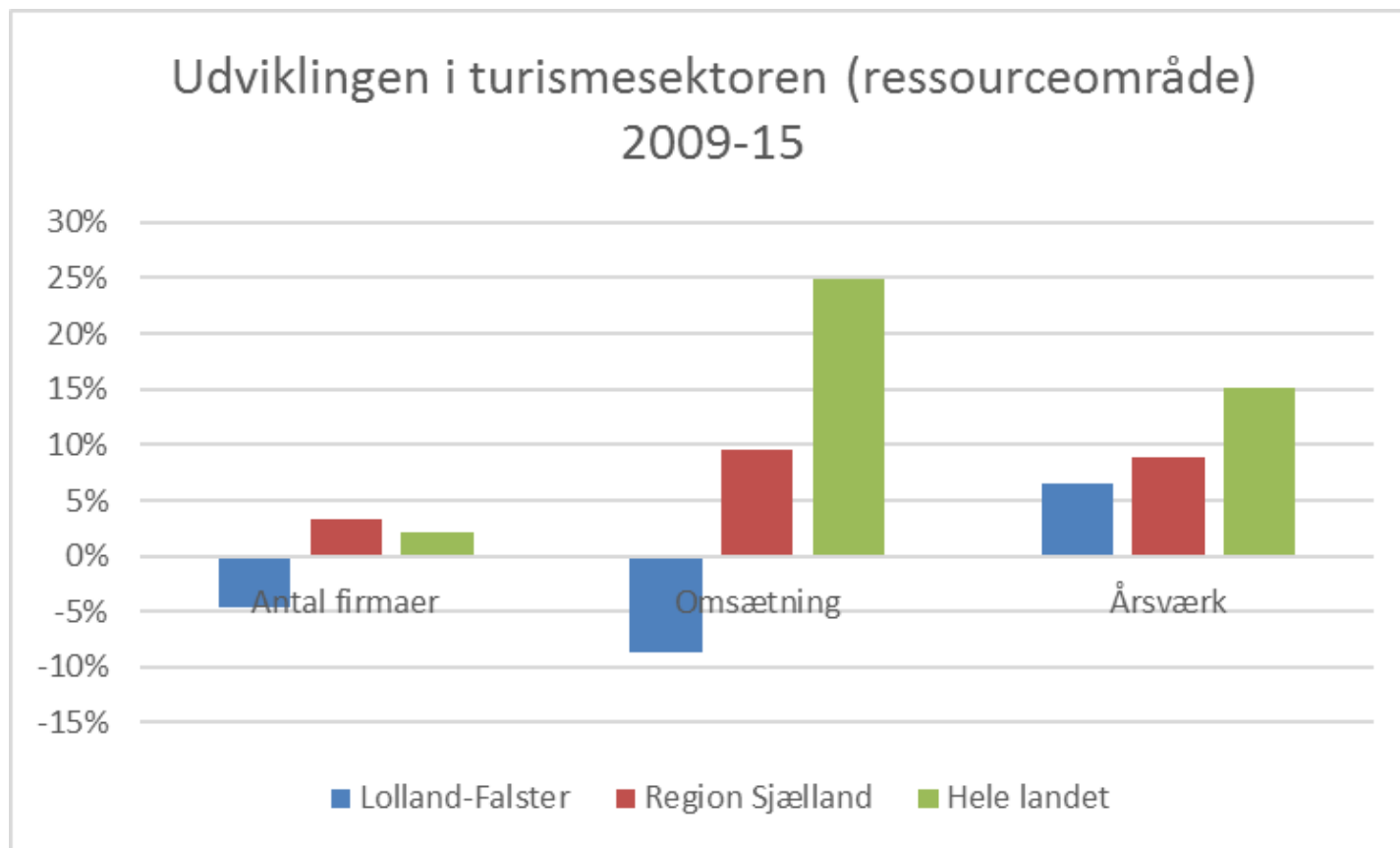
Udviklingen 2009-15 – fremstilling og støtteerhverv fødevarer



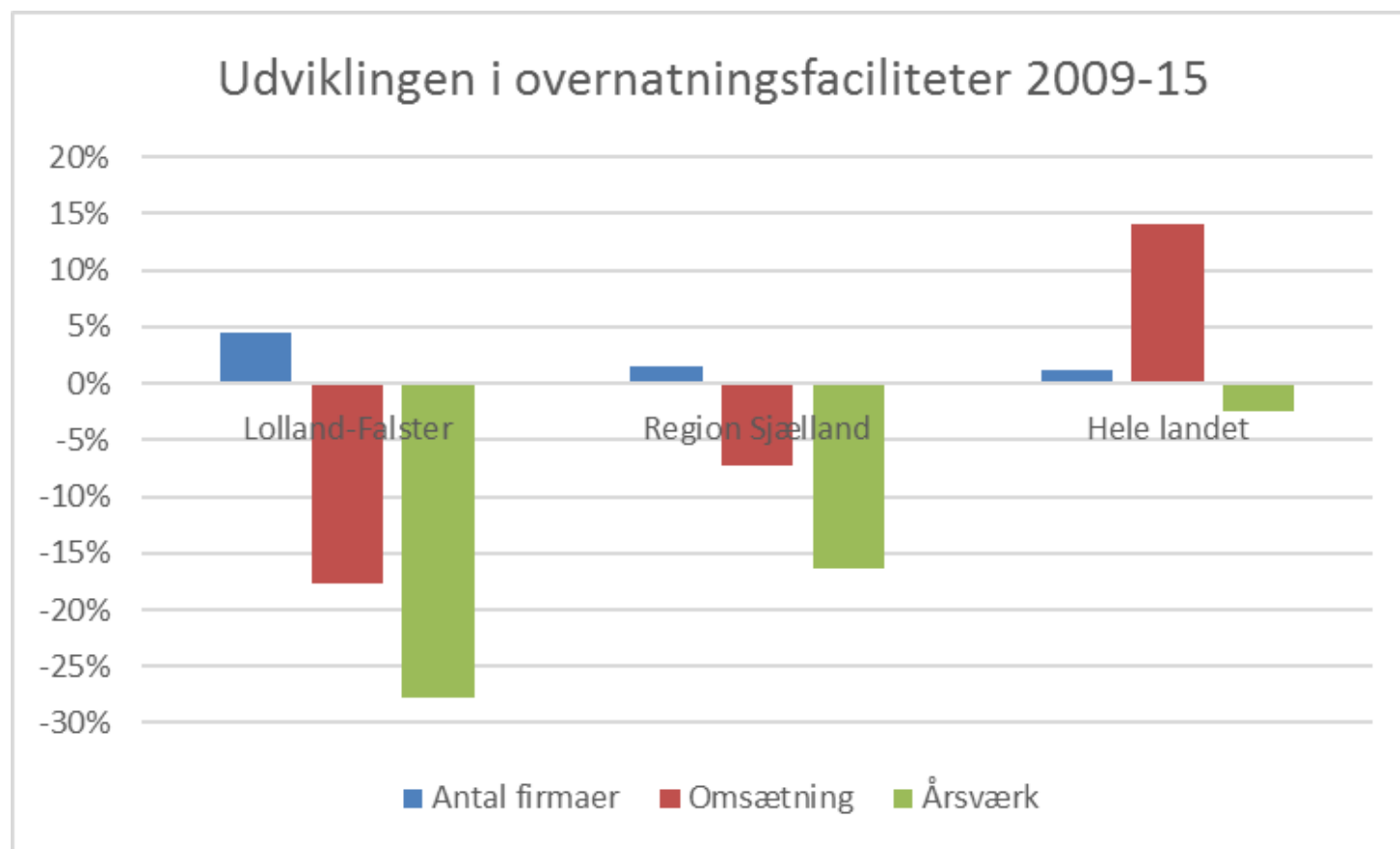
Udviklingen 2009-15 – serviceerhverv fødevarer



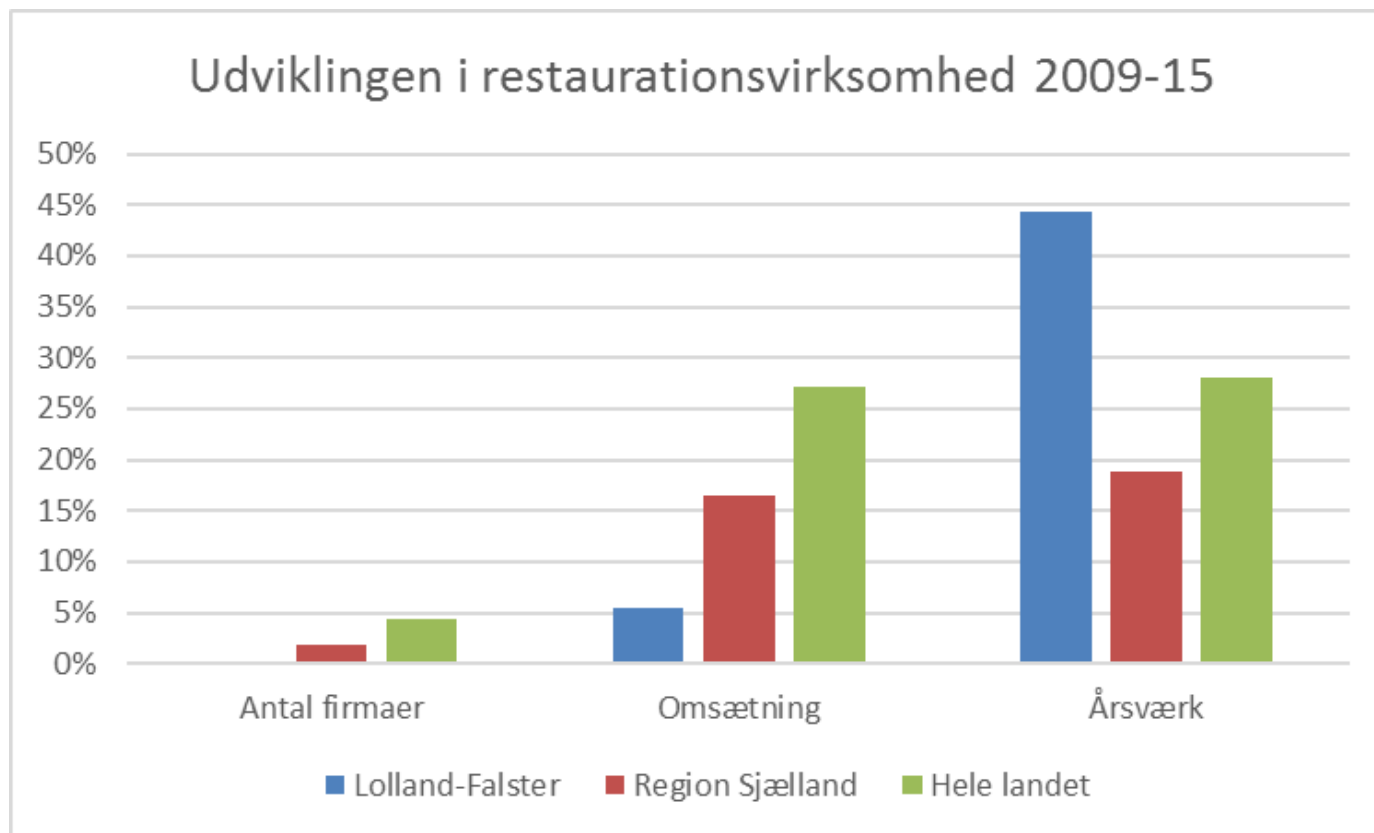
Udviklingen 2009-15 - turisme



Udviklingen 2009-15 - overnatningsfaciliteter

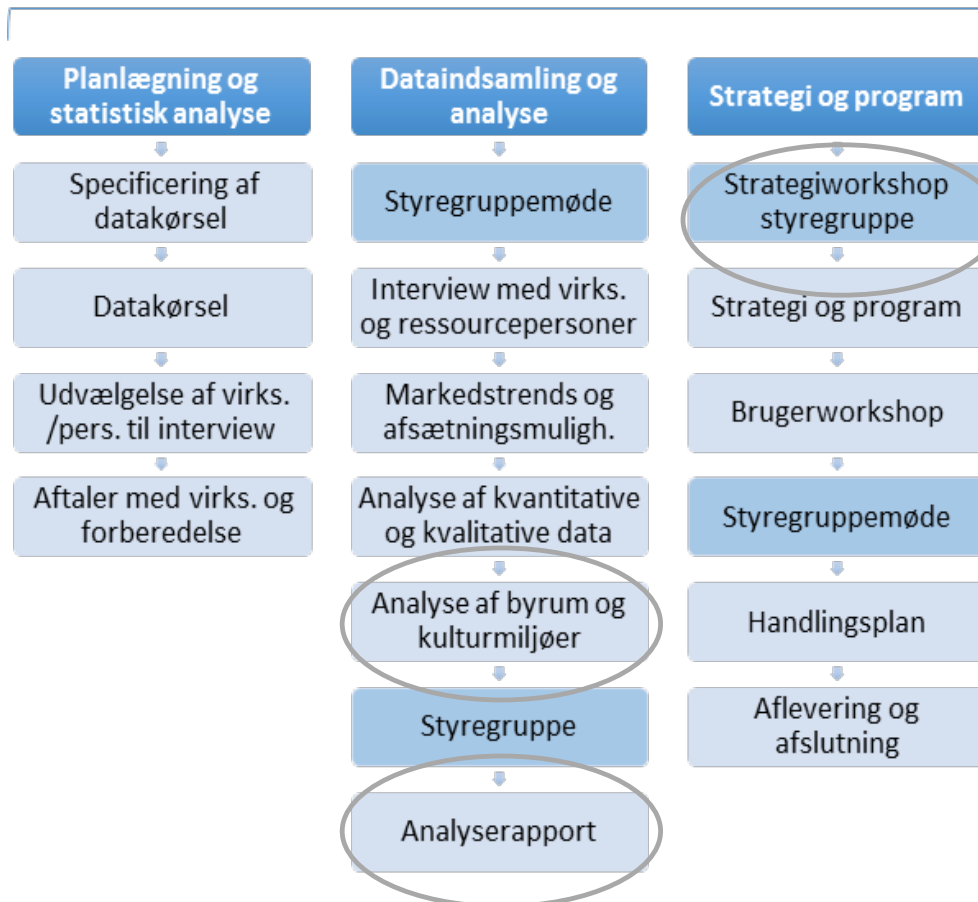


Udviklingen 2009-15 - restaurationsvirksomhed



Tids- og aktivitetsplan – kommende aktiviteter

Forprojekt: Februar 2017 – september 2017



Hovedprojekt: 2018-19

